



**WYDZIAŁ  
ZARZĄDZANIA**

Uniwersytet Łódzki

## **Inteligentne technologie na Dzień Dziecka**

**Komentuje dr Dominika Kaczorowska-Spychalska  
z Katedry Marketingu, Wydział Zarządzania UŁ**

**Międzynarodowy Dzień Dziecka to wyjątkowy i magiczny moment – dzień, w którym wymarzone prezenty są na wyciągnięcie ręki. Zdalnie sterowane samochody, drony, klocki Lego, hybrydowe hulajnogi, pluszowe misie czy wreszcie inteligentne zabawki, które będą wchodzić w interakcje z dzieckiem w czasie rzeczywistym. Wybór jest duży, a mały konsument coraz bardziej wymagający.**

Liczy się już nie tylko prezent, ale doświadczenia, które on kreuje i emocje, które wyzwala u dziecka. To one warunkują jego oczekiwania, wspomnienia i pożądanie. Co roku, średnio od połowy maja, marki intensywnie budują pragnienia najmłodszych emitując dynamiczne spoty reklamowe, kuszą rabatami w kolorowych gazetkach promocyjnych i przedstawiają zindywidualizowane propozycje, namawiając do zakupu konkretnych zabawek. Dokładają przy tym wielu starań, by jak najlepiej wpisać się w kontekst ulubionych bajek, filmów animowanych, bohaterów i zabaw swoich małych klientów. Jeśli staną się bowiem częścią ich codziennego życia, mają szansę wygrać wyścig o ich zainteresowanie.

Jak wynika z badań firmy badawczej RMD Research kupujemy coraz więcej zabawek, a rynek artykułów dla dzieci zanotował 5% wzrostu w okresie ostatnich dwóch lat. To jednak rynek bardzo sezonowy, w którym największą sprzedaż marki odnotowują w grudniu, lutym i czerwcu. Szacuje się, że polski rynek zabawek warty jest ok. 3 mld złotych, co stawia nas w czołówce krajów europejskich. Wśród największych graczy wymienia się takie marki, jak: Lego, Mattel i Hasbro. Jak podaje raport „Kids Power 2016”, obserwujemy obecnie wzrost roli dzieci w procesie decyzyjnym, przy czym wraz z wiekiem wzrasta siła wywieranej przez nie presji w planowaniu wydatków rodziny. Coraz ważniejsza staje się także dla nich możliwość samodzielnego podejmowania decyzji o zakupie tych produktów, które bezpośrednio ich dotyczą, w tym upragnionych przez nie zabawek.

Dzieci kochają świat wyobraźni, odkrywając go na swój własny sposób, często nie zastanawiając się przy tym nad różnicą między tym, co iluzoryczne, a tym, co realne. Im bardziej więc przedstawiane oferty wzbudzają zachwyt małego odbiorcy, tym większe możliwości wpływu na jego decyzje i wybory, ma marka. Warto przy tym jednak pamiętać, że najmłodszy nie ma wykształconych mechanizmów obronnych, które chroniłoby go przed wpływem, zbyt intensywnych niekiedy, działań marketingowych. Nie bez znaczenia pozostaje tu również grupa rówieśników, która staje się kreatorem opinii o tym, które z dostępnych na rynku zabawek są godne uwagi, które warto mieć, a które są złe postrzegane.

Dobra zabawka powinna wpisywać się w świat dziecięcych fascynacji, edukować i pozwalać rozwijać wyobraźnię. Powinna dawać dziecku poczucie wyjątkowości, stymulując jego kreatywność i ciekawość.

Agnieszka Wołowicz

**Wydział Zarządzania UŁ**

ul. Matejki 22/26, 90-237 Łódź

tel.: 601 082 770, e-mail: [agnieszka.wolowicz@uni.lodz.pl](mailto:agnieszka.wolowicz@uni.lodz.pl)

[www.wz.uni.lodz.pl](http://www.wz.uni.lodz.pl)

Ma budować nowe doświadczenia, rozwijać i rosnąć razem z dzieckiem, pozwalając mu odkrywać w sobie kolejne pasje. Ma spełniać marzenia i bezustannie inspirować, wpisując się w kontekst potrzeb jego, jego rodziny i rówieśników. Czy to jednak możliwe?

Być może odpowiedzią na to stanie się w najbliższych latach rosnący segment inteligentnych zabawek (ang. *smart toys, smart connected toys*) wykorzystujących nowe technologie, jak: Internet Rzeczy, sztuczna inteligencja czy rzeczywistość rozszerzona i wpisujących się w nurt tzw. Internet of Toys. Zastosowanie w zabawkach czujników, mikrofonów i kamer, podłączonych do sieci, a także szeregu powiązanych z nimi aplikacji, pozwala dostarczać nowych funkcjonalności, które odpowiednio wykorzystane mogą wspierać procesy poznawcze i naukę. Interaktywne, ekspresyjne, reagujące na emocje dziecka, znające odpowiedź na jego wiele trudnych pytań, wzbudzają zaufanie i sympatię, budując z nim silną więź emocjonalną. Łączą w sobie z jednej strony to, co było charakterystyczne dla zabawek analogowych, z tym, co dają technologie cyfrowe. W efekcie stają się nieodłącznym towarzyszem wszystkich aktywności, rozmów i zabaw, zapewniając atrakcyjny sposób spędzania czasu.

Eksperci są przekonani, że rynek inteligentnych zabawek to jeden z bardziej dynamicznie rozwijających się sektorów gospodarki. Według szacunków Hexa Research osiągnie on w 2025 roku wartość 24,65 miliardów dolarów. Przewiduje się, że największą popularnością tego typu zabawki będą cieszyły się w krajach Ameryki Północnej i Europy, co wynika z wysokiego poziomu świadomości technologii cyfrowych i ich społecznej akceptacji wśród mieszkańców tych regionów. Istotny jest również fakt, że wielu ekspertów jest przekonanych, że tego typu zabawki umożliwią dzieciom zwiększenie ich możliwości intelektualnych, pozwalając im sięgać po to, co dzisiaj, być może, jest jeszcze nieosiągalne. Niestety inteligentne zabawki mają również swoją ciemną stronę. Wchodząc w liczne interakcje, rejestrują i nagrywają to, co dzieci mówią i robią, zapamiętując to, co lubią i to, co postrzegają jako nudne i uciążliwe. W efekcie mogą prowadzić do fragmentaryzacji nabywanej przez nie wiedzy, a ze względu na zbyt mało jeszcze restrykcyjne i zaawansowane rozwiązania legislacyjne i technologiczne, zagrażać również ich prywatności.

Dzień Dziecka to dzień, w którym marzenia mogą się ziścić. Warto jednak dokładnie zastanowić się, które z nich tak naprawdę uszczęśliwią nasze dziecko na trochę dłużej niż chwilę.

#### Więcej o autorce:

**Dominika Kaczorowska-Spychalska** jest doktorem nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu. Aktualny obszar jej zainteresowań naukowych obejmują technologie cyfrowe, w szczególności Internet of Things (IoT) i sztuczna inteligencja (AI) oraz ich implikacje w biznesie, z uwzględnieniem ich wpływu na zachowania człowieka (*Homo Cyber Oeconomicus*). Jest autorką (w części współautorką) ponad 50 publikacji wydanych zarówno w wydawnictwach polskich, w tym czasopiśmie branżowych skierowanych do praktyków (np. „Marketing w Praktyce”), jak i zagranicznych (np. Springer). Reprezentowała Polskę podczas Konferencji Państw Grupy Wyszehradzkiej "V4 Conference on Artificial Intelligence" (*Workshop Session: Societal challenges and labour market impacts by AI*), a także była w grupie ekspertów zewnętrznych Ministerstwa Cyfryzacji zaangażowanych w prace nad przygotowaniem „Założeń do strategii AI w Polsce”.